



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

JOYCI FERRAZ NERES

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO**

Estudo de caso em um banco comercial privado do Brasil

Brasília
2016

JOYCI FERRAZ NERES

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO**

Estudo de caso em um banco comercial privado do Brasil

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão
Estratégica para Resultados

Orientadora: Profa. Dra. Joana d’Arc
Bicalho Félix

Brasília
2016

JOYCI FERRAZ NERES

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO**

Estudo de caso em um banco comercial privado do Brasil

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* Gestão
Estratégica para Resultados

Orientadora: Profa. Dra. Joana d’Arc
Bicalho Félix

Brasília, ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix

Prof. Dr. Gilson Ciarello

Profa. Dra. Fabyola Simonassi

RESUMO

Sabe-se que com o aumento da competitividade no mundo corporativo, as empresas perceberam a necessidade da melhoria constante em suas estratégias, visando garantir a satisfação de seus clientes e fidelizá-los junto à organização. Assim, surge o marketing de relacionamento como suporte para assegurar o aumento constante da satisfação de clientes. Este trabalho tem como objetivo analisar se as técnicas, métodos e processos de atendimento utilizados pela instituição financeira estão voltados para a fidelização dos clientes. Foi realizado um estudo de caso para melhor compreensão e análise do tema abordado, acompanhado de pesquisa exploratória e bibliográfica. Para a pesquisa de campo foi utilizado um questionário composto por 7 perguntas aplicadas na escala Likert. Verificou-se em grande parte das perguntas, concordância em relação aos métodos de atendimento utilizados pelo Banco XXX. No entanto, percebe-se pontos de melhoria em busca de maior abrangência de clientes conectados ao novo modelo de atendimento.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Satisfação de clientes. Fidelização.

ABSTRACT

It is known that with increased competition in the corporate world, companies have realized the need for constant improvement in their strategies to ensure the satisfaction of its customers and keeps them with the organization. Thus, the relationship marketing comes as a support to ensure the ever-increasing customer satisfaction. This work aims to analyze the techniques, methods and processes of care used by the financial institution are focused on customer loyalty. a case study for better understanding and analysis of the topic discussed, followed by exploratory and bibliographic research was carried out. For the field study used a questionnaire consisting of 7 questions applied in Likert scale. It is largely the questions regarding the service agreement of the methods of XXX Bank. However, you can see points of improvement in search of wider range of clients connected to the new service model.

Keywords: Relationship marketing. Customer satisfaction. Loyalty.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	08
2 A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE FIDELIZADO PARA O SUCESSO DE UMA ORGANIZAÇÃO.....	11
3 FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS NA FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	13
4 BANCO XXX E A FIDELIZAÇÃO DE SEUS CLIENTES. RESULTADOS E ANÁLISE DE SEUS RESULTADOS.....	15
4.1 As ferramentas utilizadas pelo Banco XXX.....	16
4.2 Visão do cliente em relação as ferramentas do Banco XXX.....	18
<i>4.2.1 Análise dos resultados.....</i>	<i>18</i>
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE A	28

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as empresas procuram alternativas e novas tendências para se diferenciar no mercado, através da criação de novos mecanismos e estratégias. Muitas perceberam a necessidade de incluir recursos tecnológicos, para aproximar de seus clientes, e firmar relacionamentos duradouros, de longo prazo, com objetivo principal em satisfazer os desejos e as necessidades de forma personalizada, ganhando a preferência dos clientes.

A tecnologia de informação, apresenta várias alternativas para que as empresas possam ganhar este espaço junto aos clientes. As instituições financeiras sentiram a necessidade de adequar suas estruturas às rápidas mudanças. Para facilitar as relações econômicas, os bancos criaram um sistema rápido e eficiente para favorecer a transferência de recursos e comercialização de ações, efetuarem pagamentos e transferências bancárias e inúmeras outras transações podem ser feitas em questões de segundos através da internet ou do telefone celular.

Rapidamente as empresas se adequam a essas novas tendências. Cada empresa busca se diferenciar da concorrência tendo como foco total o cliente, construindo ações que permitam maior proximidade, satisfação e fidelização junto à empresa, transformando um simples atendimento em uma criação de um relacionamento duradouro e lucrativo.

O Banco XXX, inaugurado em 1979, vem se destacando na economia, mostra-se a cada ano, maiores rendimentos e lucros e, conseqüentemente, um número maior de clientes correntistas. Uma das estratégias utilizadas pela instituição é a prestação de serviço personalizado, para a satisfação das necessidades individuais de cada cliente, buscando sua fidelização.

Como objetivo geral, a pesquisa aponta se as técnicas, métodos e processos de atendimento utilizados pela instituição financeira estão voltados para a fidelização dos clientes. E quanto aos objetivos específicos, o de observar como o avanço tecnológico está aproximando as instituições financeiras do cliente; perceber o alinhamento entre o avanço tecnológico e a expectativa do cliente em relação ao formato de atendimento; perceber quais ferramentas são utilizadas pelos Banco XXX

e perceber a aceitação dos clientes do novo processo de se auto-atender pelos canais eletrônicos do Banco XXX.

A metodologia utilizada é baseada em um estudo de caso, Banco XXX. Quanto a forma da abordagem busca-se realizar uma pesquisa de campo com 40 clientes correntistas para verificar o nível de satisfação e fidelização do mesmo junto a instituição. Para Vergara (1998, p. 45) “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.”

O tema abordado tem grande importância tanto para a sociedade, clientes e empresas, quanto para o pesquisador, como forma de aperfeiçoamento profissional. Do ponto de vista social, o cliente sente-se valorizado com a percepção de que todos os trabalhos são feitos de maneira única, de acordo com sua real necessidade e demanda; e para a organização, é uma forma de diferenciar-se dos demais concorrentes como uma estratégia de estreitar relacionamento com seus clientes, conhecendo-o a fundo e assim lhe ofertar produtos e serviços que serão valorizados, além de fortalecer sua marca como uma empresa ética e responsável.

Sobre o ponto de vista acadêmico, este estudo amplia o entendimento da relação da fidelização de clientes através do marketing de relacionamento.

Do ponto de vista do pesquisador, nasceu da necessidade de verificar se no ambiente de trabalho é efetivamente utilizado o marketing de relacionamento como estratégia para fidelização do cliente, além de conhecer a fundo os temas abordados neste trabalho.

No primeiro capítulo o trabalho apresenta como as empresas estão utilizando o marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes. No segundo capítulo será abordada a importância da fidelização do cliente nos dias atuais para as empresas. No terceiro capítulo, o mundo digital e a amigabilidade aos canais eletrônicos, facilitando os processos bancários. E no quarto capítulo, quais as ferramentas utilizadas pelo Banco XXX estão sendo utilizadas para o atendimento, visando maior proximidade e satisfação dos clientes.

1. A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Alguns anos atrás, o maior interesse das empresas sustentava na necessidade de vender para diversos clientes e, era restrita a preocupação com o pós venda. No entanto, com o aumento da competitividade no mundo dos negócios e clientes cada vez mais exigentes, a atuação das organizações mudou significativamente e, além de atrair novos clientes, o foco principal é desenvolver o relacionamento e fidelizar os já clientes (MALAQUIAS, 2010).

O marketing de relacionamento surge, para auxiliar nas tomadas de decisão das empresas e na atuação assertiva no dia a dia, apoiando-se em banco de dados inteligentes que permitem o acesso a informação e conhecimento das expectativas, desejos e necessidades dos clientes, garantindo às organizações a oferta adequada de produtos e serviços, atendendo a cada cliente de forma individualizada e personalizada (SILVA, 2015).

O marketing de relacionamento é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2005, p. 28).

De acordo com McKenna (1992, p. 8)

o objetivo real do marketing é ganhar mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança; porque em marketing, o que você lidera, ganha. Liderar é ganhar.

Para Kotler (2002 apud SILVA, 2015, p.6) “o marketing de relacionamento enfatiza a importância da retenção dos clientes e ressalta a importância do cultivo dos clientes antigos, pois uma relação já firmada tem prazo indefinido e estrutura definida”. McKenna (1992, p. 3) ainda afirma que:

com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender às exigências dos clientes – praticando a escola de marketing do “diga que cor prefere”.

O cliente torna-se o foco principal das empresas, que buscam se diferenciar no mercado com estratégias e decisões arrojadas e agressivas através de investimentos na tecnologia com o intuito de se aproximar cada vez mais da realidade atual do cliente, o atendendo em suas perspectivas, necessidades e desejos. Tanto empresas que atuam com vendas de produtos, como empresas prestadores de serviços, mudam suas decisões com frequência, devido às mudanças repentinas do comportamento do consumidor (MALAQUIAS, 2010).

As pessoas que oferecem serviços estão reconhecendo sua produtilização. Empresas que oferecem serviços, tais como bancos, seguradoras, firmas de consultoria, até companhias aéreas e estações de rádio estão criando eventos tangíveis, exercícios repetitivos e previsíveis, pacotes padronizados e customizados cujo produto são serviços. Um clube de passageiros de aviões ou de ouvintes frequentes é um serviço-produto, bem como as auditorias regulares realizadas por firmas de consultoria ou novos pacotes de empréstimos montados por bancos como resposta a variações nas condições econômicas (MCKENNA, 1992, p. 17).

Mais do que apenas gerar uma venda, o marketing de relacionamento utiliza esforços para manter um cliente fiel à empresa oferecendo benefícios exclusivos a eles. As empresas que percebem o marketing de relacionamento, acompanhado do banco de dados, como um diferencial competitivo, estão se destacando no mercado e retendo cada vez mais seus clientes. É ele quem fornecerá informações exatas de todos os clientes e será possível padronizar um perfil de clientes que trazem mais rentabilidade para a instituição. É através destas informações que será possível definir estratégias de atuação para alavancar a proximidade ao cliente, atendê-lo em suas necessidades e fidelizá-lo junto a empresa, visando o aumento de sua carteira de clientes através de um relacionamento duradouro (SILVA, 2015).

O banco de dados de clientes ajuda a implementar pós-marketing de diversas maneiras: Os esforços de marketing tornam-se tanto mais eficiente como eficazes, porque a empresa está hábil para identificar seus clientes mais importantes e daí, apresentar a eles a oferta, produto ou serviço adequado no tempo correto; a tecnologia de computador está equipada para administrar a vasta quantidade de dados que a empresa necessita para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada; um “diálogo” verdadeiro pode ser mantido com clientes ao descobrir interações contínuas, identificando mudanças no ato de compra e permitindo à empresa antecipar mudanças futuras; o desenvolvimento de novos produtos é facilitado ao se conhecer quem tem comprado um produto, como ele satisfaz o consumidor e se quaisquer mudanças enriqueceriam o desempenho do produto (VAVRA, 1993, p. 55).

Atualmente, os bancos comerciais se destacam no mundo dos negócios, pela customização de seus serviços, atendendo de forma diferenciada cada cliente. Ao padronizarem perfis de clientes (varejo, clientes de média e alta renda e empresas) os bancos conseguem definir estratégias distintas para cada segmento no intuito de oferecer um serviço que atenda a necessidade final do cliente consumidor.

Com o serviço de auto atendimento – via internet banking e caixas eletrônicos, os bancos diversificam seus serviços e aproximam seus clientes da instituição de forma instantânea e, duradoura pois os mesmos tem acesso a esses serviços a qualquer lugar e, ainda com um horário estendido e sem pegar filas. Este atendimento vem proporcionando a satisfação dos clientes, uma vez que estes buscam cada vez mais soluções rápidas e sem burocracia para o seu dia a dia (site Banco XXX).

2 A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE FIDELIZADO PARA O SUCESSO DE UMA ORGANIZAÇÃO

A sobrevivência e o sucesso de uma organização estão diretamente relacionados a sua capacidade de atender às necessidades e expectativas dos clientes, as quais devem ser identificadas e entendidas. Uma das aplicações mais comuns desse atendimento refere-se à definição dos requisitos para que os produtos possam ser desenvolvidos de forma a criar o valor necessário para conquistar e fidelizar os clientes.

[...] acho que agora aprendemos que há outro fator essencial – e os lucros virão se você encarar como fundamental: atender ao cliente. Os custos e a qualidade devem estar adequadamente realizados – obviamente tudo isso tem que ser feito – mas devemos sempre pensar no cliente como o centro de nossas atividades (BEE, 2000, p. 12).

A fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, já que a crise e as mudanças de paradigmas vêm impondo transformações no mundo do marketing e, em campanhas de venda na prospecção de novos clientes ativos. A retenção de clientes já conquistados propicia melhor resultado financeiro e a garantia de lucros crescentes e constantes. Percebe-se o quanto a conquista de novos clientes está cada vez mais desafiadora. O marketing de relacionamento constitui-se, assim em uma alternativa ao marketing de massa, que orienta a empresa no sentido de tratar seus clientes individualmente e construir com eles um relacionamento duradouro (MALAQUIAS, 2010).

Muitos argumentariam que um bom atendimento ao cliente é essencial somente à sobrevivência, e que é a excelência neste aspecto que irá diferenciá-los dos concorrentes. Algumas empresas falam sobre o atendimento ao cliente como sendo o núcleo de uma rocha, permeando todas as partes e atividades da empresa. O atendimento ao cliente não se resume a um conjunto de tarefas ou a uma lista do que se pode ou não fazer: é um modo de ser (BEE, 2000, p. 12).

As empresas que assumirem a responsabilidade de colocar o cliente em primeiro lugar, baseando suas decisões no comportamento do clientes estarão a frente de seus concorrentes e por consequência terão um diferencial competitivo, pois o cliente enxergará esta organização de forma diferente das demais, por terem seus desejos de consumo realizados. Assim percebemos que o poder de decisão do cliente atinge patamares inéditos. Turbinados pela democratização da tecnologia e proximidade às decisões estratégicas das empresas, os clientes hoje não apenas

participam ativamente do processo de elaboração e de fabricação dos produtos que vão comprar como muitas vezes, são responsáveis pela própria publicidade. As organizações então decidem ir em busca de fidelizá-los para o aumento de seu marketshare (MEDEIROS, 2007).

Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores – como credibilidade, segurança, conforto e tranquilidade, além de passarem a considerar a marca parte de suas vidas. Quanto mais fiéis os clientes forem, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo recuperação de clientes e maior o valor financeiro agregado à marca (NEGOCIOS DE VALOR, 2016).

Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam. Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando você está mais ocupado. Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boa reputação. Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe. Clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente. Finalmente, existe a velha mais ainda oportuna máxima: sua empresa são seus clientes. Não há opção: eles são importantes (BEE, 2000, p. 14).

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais, agregando maior valor financeiro à marca. Assim, é fundamental entender e antecipar as necessidades do consumidor, envolvendo-o num clima de bem-estar, do primeiro contato ao pós-venda. Aprimorar essas qualidades é um dos principais desafios para quem pretende conquistar o mercado, particularmente o de prestação de serviços, no qual o contato com o cliente costuma ser mais duradouro do que em operações que envolvem apenas a venda de produtos. Superar as expectativas do cliente é essencial para assegurar a fidelidade e, conseqüentemente conquistar outros (PORTAL DO MARKETING, 2003).

3 FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS COMO ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS NA FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Diante da necessidade de se atender de uma forma geral todos os desejos e expectativas de seus clientes a, tecnologia vem se tornando peça principal neste cenário desafiador em oferecer para as organizações soluções ágeis e descomplicadas para seus consumidores, em tempo real (TECHOJE UMA REVISTA DE OPINIÃO, 2015).

As empresas que obtêm alto índice de retenção de clientes e alta lucratividade por cliente procuram: o produto certo (ou serviço), para o cliente certo, pelo preço certo, na hora certa, pelos canais certos, para satisfazer aos desejos ou necessidades dos clientes. A tecnologia da informação – na forma de sofisticados bancos de dados alimentados pelo comércio eletrônico, de dispositivos de pontos-de-venda, de caixas automáticos e outros pontos de contato com o cliente – está alterando os papéis do marketing e do gerenciamento de clientes. As bases de informações e de conhecimento existem em grande quantidade e estão sendo alavancadas para adicionar nova lucratividade e para administrar as relações com os clientes em processos de mudança (SWIFT, 2001, p.7).

O CRM *Customer Relationship Management*, gerência de relacionamento com clientes, vem sendo bastante utilizado para auxiliar as empresas na definição de suas estratégias de negócios. Segundo Kotler e Armstrong (2007 apud PEREIRA; BASTOS, p. 5, 2009), “a Gestão de Relacionamento com o Cliente, CRM, envolve a adequada gestão das informações detalhadas dos clientes individuais e a administração dos “pontos de contato”, visando maximizar a fidelidade”.

CRM efetivamente engloba a capacidade de uma organização para: Descobrir clientes; Conhecer os mesmos; manter comunicação com eles; Assegurar que eles recebam o que desejam da organização – não somente quanto ao aspecto do produto, mas em cada detalhe de como a organização lida com eles; Verificar se eles recebem o que lhes foi prometido – certamente, desde que seja lucrativo; Assegurar que o cliente seja mantido – mesmo que o cliente não seja lucrativo atualmente, o objetivo é lucratividade a longo prazo (SWIFT, 2001, p. 16).

Para Newel (2000, apud PEREIRA; BASTOS, p.6, 2009),

o segredo do CRM é ouvir e aprender, e não dizer e vender. O CRM trata de dar poder ao cliente, encantá-lo e deixar que ele sinta como se sua interação com a marca estivesse sob seu controle. O CRM permite que o cliente se sinta único, valorizado pela marca e, acima de tudo, satisfeito. O cliente que teve suas necessidades atendidas, certamente terá uma predisposição maior em eleger em primeiro lugar a marca com a qual ele tem um relacionamento. Isto é de suma importância para a organização,

que automaticamente terá uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Por isso, pode-se afirmar que a partir da construção de um marketing de relacionamento eficiente, a organização poderá conduzir, com êxito, seu cliente a um processo de fidelização pautado por uma lealdade afetiva e comportamental do cliente.

Aliado ao sistema de comunicação e tecnologia cada vez mais avançada, as empresas utilizam de ferramentas digitais para ficarem mais próximas de seus clientes, atendendo a demanda do momento: o cliente se torna eletronicizado e por ter acesso direto às empresas, utilizam os serviços através de seus computadores ou mobile, em qualquer lugar, sem precisarem se locomover para lojas/empresas (TECHOJE UMA REVISTA DE OPINIÃO, 2015).

Percebendo a necessidade de se adequar ao novo estilo de consumo dos clientes, as instituições financeiras, por sua vez, investiram grandes somas para melhorar a experiência de seus clientes com interfaces amigáveis, conquistando assim mais usuários. Só em 2014, as despesas e investimentos dos bancos em tecnologia totalizaram R\$ 21,5 bilhões, segundo a Pesquisa de tecnologia bancária em 2014 da Federação Brasileira dos Bancos – FEBRABAN. O levantamento, divulgado recentemente, foi realizado com 20 instituições financeiras que operam no País e englobou 95% do setor bancário em relação ao número total de agências. Esse movimento reforça a preocupação dos bancos com a prestação de serviços e com a experiência do usuário, para oferecer mais eficiência, segurança e comodidade em seus canais de atendimento. Os reflexos de todo o investimento já se confirmam em números, e hoje já é possível notar uma mudança de comportamento dos brasileiros, que estão utilizando cada vez mais os novos canais. Segundo o estudo da FEBRABAN, mais da metade, 52% das transações bancárias feitas no Brasil foram realizadas via internet e mobile banking em 2014. Além disso, 47% das contas ativas no País utilizaram o internet banking - 51 milhões de contas - e 24% tinham mobile banking - 25 milhões (FOSSE, 2015).

4 BANCO XXX E A FIDELIZAÇÃO DE SEUS CLIENTES. RESULTADOS E ANÁLISE DE SEUS RESULTADOS

De acordo com o site da instituição, o Banco XXX, inaugurado em 1979, vem mostrando a cada ano, maiores rendimentos. Uma das estratégias utilizadas pela instituição é a prestação de serviço personalizada, para a satisfação das necessidades individuais de cada cliente, buscando a fidelização do mesmo. Atua em todos os segmentos: varejo, cliente de média e alta renda, poder público e empresa. Em cada segmento possui estratégias bem definidas, atuando de forma personalizada em cada segmento visando atender todos os perfis de clientes.

Ainda em consulta ao site do Banco XXX, atualmente a marca é avaliada em R\$19,3 bilhões. Possui cerca de 94 mil colaboradores em seu quadro, presente em todos os estados brasileiros e em mais 19 países de atuação – totalizando 4,1 mil agências, 27,9 mil caixas eletrônicos e 32,9 mil pontos de atendimento. Acredita que o caminho do sucesso para uma empresa que gera bons resultados, para si e para a sociedade começa pelos seus colaboradores. Em seu site, afirma que “uma instituição financeira pode transformar uma sociedade num lugar melhor para se viver. Esse é o papel que nós, do Banco XXX, fazemos questão de ocupar na sua vida e na vida do país – o de uma instituição que sabe que só será bem-sucedida se ajudar a construir um ambiente economicamente saudável”.

Ligado em questões sociais e culturais, além nas mídias sociais como twitter, facebook e youtube, o Banco XXX busca se aproximar do cliente em todas as instâncias de forma clara e transparente. Com 6.6 milhões de fãs, dados de 2013, mais de 85,6 milhões de visualizações no youtube no ano de 2012 e 10 milhões de downloads e atualizações de seu aplicativo para mobile e tablet - até o final do ano de 2013 (Site Banco XXX, 2016).

O Banco XXX inova através do incremento de ferramentas e aplicativos virtuais oferecendo aos clientes maior poder de se auto atender sem precisar de um capital humano, acelerando o processamento das transações bancárias, além de baratear o custo para organização.

Segundo Cobra (2007, p. 67) “as empresas do setor financeiro estão procurando combinar o foco no cliente com processos eficazes para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam de maneira detalhada aos desejos dos clientes”.

Recentemente inovou o acesso às contas bancárias, através do cadastro da biometria, onde é possível a realização de transações bancárias apenas com a impressão digital. O processo é seguro, pois as digitais humanas são únicas, além da biometria ler o acesso apenas se existir fluxo sanguíneo. O cadastro é feito em qualquer agência e, são utilizados 4 dedos, caso haja alguma deficiência temporária no cliente. O sistema de biometria já foi copiado por alguns concorrentes.

4.1 As ferramentas utilizadas pelo Banco XXX

O Banco XXX possui várias ferramentas que são utilizadas neste processo de em busca da fidelização do cliente bancário, descritas abaixo:

- ✓ CAIXA ELETRÔNICO: 27 mil caixas eletrônicos em todo o país - é possível realizar diversas transações como saques, depósitos, transferências, consultas em gerais, investimentos, contratação de produtos e crédito.
- ✓ APLICATIVO NO CELULAR, TABLET E COMPUTADOR: Disponível para todo e qualquer cliente que possua aparelhos eletrônicos. O cliente tem acesso total a sua conta bancária, podendo realizar diversas transações como saques, depósitos, transferências, consultas em gerais, investimentos, contratação de produtos e crédito, além de alterações em seu cadastro, microfilmagem de cheques, extratos de até 14 anos e etc.
- ✓ CENTRAL DE ATENDIMENTO VIA TELFONE: Número disponível que pode ser feito de qualquer telefone - fixo e nos celulares é preciso ter crédito. O cliente também tem acesso a diversos serviços e produtos.

- ✓ **CENTRAL DE ATENDIMENTO AOS CARTÕES DE CRÉDITO:** Aparelho telefônico disponível em algumas agências bancárias onde o cliente poderá utilizar gratuitamente para entrar em contato com a central de atendimento e resolver todas as suas questões referente ao seu cartão de crédito.
- ✓ **YOUTUBE:** Canal utilizado para veiculação de vídeos sobre os produtos e serviços oferecidos pelo banco, com explicações e esclarecimentos em geral, além de vídeos sobre cultura no incentivo a leitura para uma criança e ao uso dos canais digitais.
- ✓ **FACEBOOK:** Página disponível ao cliente com informações sobre conta corrente, esclarecimento de dúvidas, oferta de produtos e serviços e incentivo a cultura e ao uso dos canais digitais, além de assuntos voltados a educação, esporte e mobilidade urbana.
- ✓ **HORÁRIO DE ATENDIMENTO DIFERENCIADO:** Em várias agências do Brasil, o Banco XXX disponibiliza atendimento para clientes a partir das 8hrs e até às 20hrs através do horário estendido visando o aumento de satisfação dos clientes correntistas.
- ✓ **PUBLICIDADE:** O banco mais desejado pelas agências de publicidade devido ao valor de sua marca no mercado, o Banco XXX se destaca por vários anos consecutivos a frente de seus concorrentes. A diferença é que o mesmo usa sua Marca como ativo estratégico. Apesar do segmento marcado pela racionalidade, suas propagandas não tem frieza. Pelo contrário: é uma comunicação humana, próxima, leve, bem humorada. Utiliza desta proximidade como artifício de ser mais que um banco e, sim um banco feito para você. Está próximo do cliente no esporte, na cultura, na bike, no Rock in Rio, nos livros. Ou seja faz parte da vida dos brasileiros muito além do tema dinheiro (MEIO E MENSAGEM, 2016).

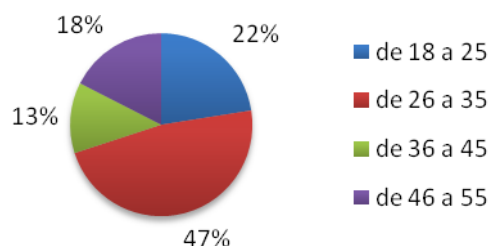
4.2 Visão do cliente em relação às ferramentas do Banco XXX

Nos dias 2 e 3 de junho de 2016 foram entrevistados 40 clientes que seguiram o roteiro de perguntas abertas e fechadas, que se encontra no apêndice A deste estudo. A pesquisa de campo foi realizada em uma única agência bancária (no espaço destinado aos caixas eletrônicos) localizada no centro de Brasília, com público na faixa etária de 18 a 55 anos. O grau de dificuldade para aplicação deste questionário foi o aceite do cliente, onde a maioria informava estar sem tempo e com compromisso marcado. A pesquisa observacional dos produtos do banco foi realizada de uma maneira geral que envolve a marca como um todo pelo próprio autor, através de consultas em sites e acompanhamento diário em seu ambiente de trabalho.

4.2.1 Análise dos resultados

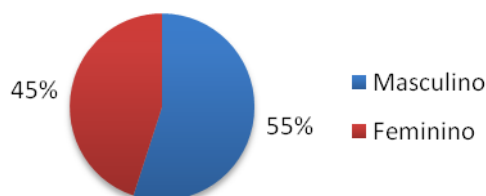
Para traçar o perfil dos clientes foram levadas em consideração as variáveis: Idade, Sexo e Escolaridade.

Gráfico 1 - Idade



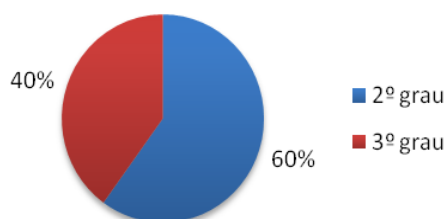
Fonte: Do autor

Gráfico 2 - Sexo



Fonte: Do autor

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Do autor

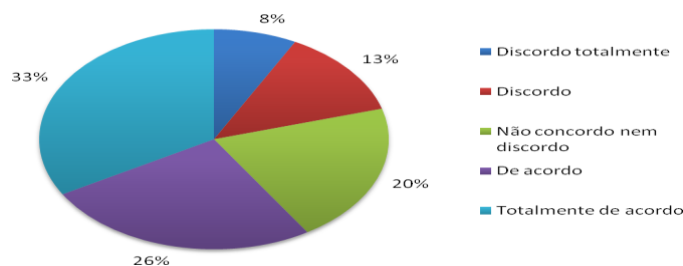
Conforme aos gráficos acima, 47% dos entrevistados tinham entre 26 e 35 anos, com 2ª grau de formação em evidência e 55% do sexo masculino.

- Análise quanto aos respostas. Foi utilizado o questionário abaixo, através do sistem de Escala Likert, com respostas de 1 a 5, conforme quadro abaixo:

(1) Discordo totalmente	(2) Discordo	(3) Não concordo nem discordo	(4) De acordo	(5) Totalmente de acordo
-------------------------	--------------	-------------------------------	---------------	--------------------------

1. Utilizo com frequência os canais eletrônicos para movimentar minha conta bancária

Gráfico 4 – Utilizo com frequência os canais eletrônicos para movimentar minha conta bancária

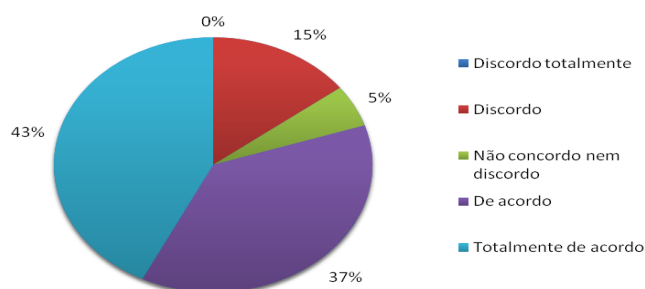


Fonte: Do autor

Aqui verifica-se que 59% dos entrevistados utiliza com frequência os canais eletrônicos oferecidos pelo Banco XXX e, 21% dos entrevistados não possuem contato frequente com os meios digitais. Segundo Cobra (2007, p. 67) as “empresas do setor financeiro estão procurando combinar o foco no cliente com processos eficazes para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam de maneira detalhada aos desejos dos clientes”.

2. Ao acessar os meios eletrônicos, consigo resolver tudo o que preciso

Gráfico 5 – Ao acessar os meios eletrônicos, consigo resolver tudo o que preciso

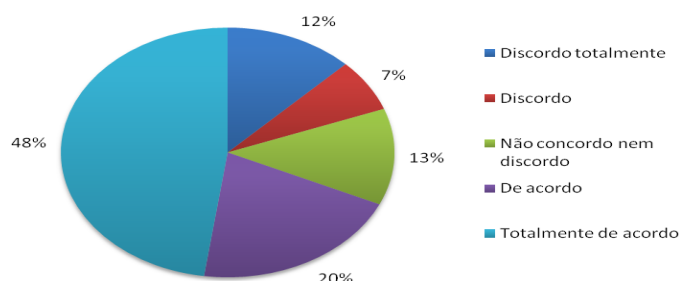


Fonte: Do autor

Como demonstram os dados, 80% dos entrevistados informam que conseguem resolver tudo o que precisam através dos canais eletrônicos. Isto demonstra o quanto a empresa está alinhada ao que afirma McKenna (1992, p. 3) com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender às exigências dos clientes – praticando a escola de marketing do “diga que cor prefere”.

3. Gosto bastante de utilizar os meios eletrônicos para movimentar minha conta bancária

Gráfico 6 – Gosto bastante de utilizar os meios eletrônicos para movimentar minha conta bancária

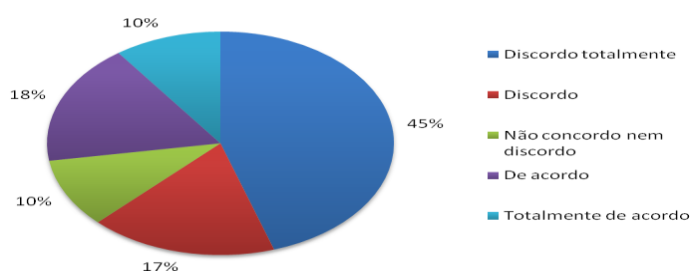


Fonte: Do autor

Nesta fase, representadas pelo gráfico 6, 68% afirmam gostar bastante de utilizar os meios eletrônicos para movimentar a conta e apenas 19% afirmam não gostarem de utilizar os meios eletrônicos. É válido citar Dutra (2009, p.12) que afirma “com tantas empresas oferecendo produtos, a fidelização do cliente seria uma tarefa muito dispendiosa utilizando os métodos convencionais de aumentar o pessoal de vendas, ou aumentar o pessoal de marketing. A melhor opção torna-se estabelecer uma real interação empresa-cliente, onde o cliente fala sua necessidade e assim ajudam a lançar os novos produtos.”

4. Utilizo com frequência o atendimento presencial do meu gerente

Gráfico 7 – Utilizo com frequência o atendimento presencial do meu gerente

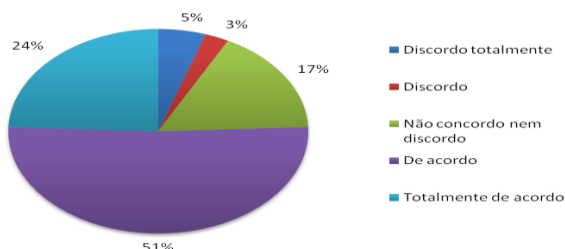


Fonte: Do autor

Quanto a análise do atendimento presencial de gerente, apenas 28% afirmam ter contato próximo com o gerente. Percebe-se que esta é uma tendência no mundo dos negócios; as empresas focam sua atuação nos canais eletrônicos visando a eletronização de cada cliente, fidelizando-o através da facilidade e agilidade dos processos através dos canais digitais; o que vai ao encontro de Swift (2001) já citado neste estudo que afirma que “as empresas que obtêm alto índice de retenção de clientes e alta lucratividade por cliente procuram: o produto certo (ou serviço), para o cliente certo, pelo preço certo, na hora certa, pelos canais certos, para satisfazer aos desejos ou necessidades dos clientes”.

5. Indico meu banco para meus familiares/amigos

Gráfico 8 – Indico meu banco para meus familiares/amigos

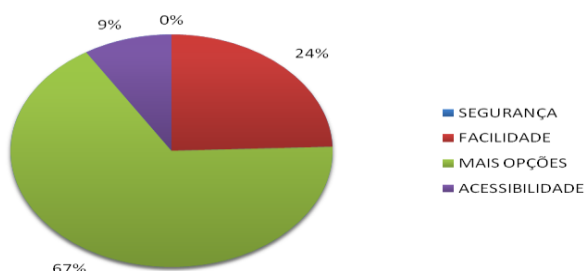


Fonte: Do autor

Como demonstra os dados nesta pergunta, 75% dos entrevistados indicariam o Banco XXX para seus amigos e familiares. Observa-se aqui o grau de satisfação dos clientes. Bee (2000) afirma que “clientes satisfeitos provocam menos estresse. Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boa reputação. Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe”.

6. Na sua opinião, em que o Banco XXX deveria melhorar em relação ao atendimento eletrônico/virtual

Gráfico 9 – Na sua opinião, em que o Banco XXX deveria melhorar em relação ao atendimento eletrônico/virtual

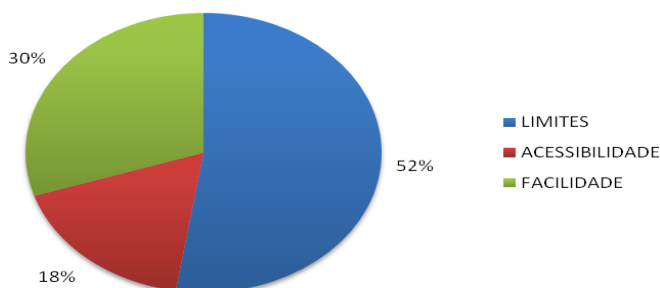


Fonte: Do autor

A maior parte dos entrevistados, 67%, afirma que o que deveria melhorar em relação ao atendimento eletrônico são as opções de transações – incluir e aumentar os acessos possíveis realizados nos canais, como por exemplo disponibilizar mais operações. Dutra (2009) enfatiza que “com tantas empresas oferecendo produtos, a fidelização do cliente seria uma tarefa muito dispendiosa utilizando os métodos convencionais de aumentar o pessoal de vendas, ou aumentar o pessoal de marketing”.

7. Fale um defeito que percebe existir no Banco XXX, em relação aos seus serviços eletrônicos/virtuais

Gráfico 10 – Fale um defeito que percebe existir no Banco XXX, em relação aos seus serviços eletrônicos/virtuais



Fonte: Do autor

Verifica-se a necessidade modificar o item “limites” no acesso aos canais eletrônicos, onde 52% dos entrevistados citaram este item como ponto de melhoria. Muitos afirmaram não conseguir efetuar transações pois os limites são inferiores às suas transações. Para Cobra (2007) “as empresas do setor financeiro estão procurando combinar o foco no cliente com processos eficazes para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam de maneira detalhada aos desejos dos clientes”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para analisar se as técnicas, métodos e processos de atendimento desenvolvidos pelo Banco XXX colaboram para a fidelização do cliente foram realizadas pesquisa de campo em uma única agência bancária e pesquisa observacional do banco como um todo para averiguar a ligação existente entre tais situações.

O objetivo proposto pela pesquisa atingiu o esperado considerando que foi possível analisar a satisfação do cliente em relação aos canais digitais oferecidos pelo banco. Tais clientes, demonstraram usar os meios eletrônicos para acessar os serviços bancários além de conseguirem resolver grande parte do que necessitam através dos canais digitais. No entanto, percebe-se ainda a necessidade de melhoria na expansão do uso dos canais eletrônicos pois 28% dos entrevistados informaram utilizar o atendimento físico de seu gerente.

Para os objetivos específicos foi possível observar como o avanço tecnológico está aproximando as instituições financeiras do cliente através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo onde a maior parte dos entrevistados demonstraram utilizar os canais eletrônicos para movimentar sua conta corrente, resolvendo parte do que necessitam, gerando satisfação e fidelização do mesmo; podemos ainda perceber o alinhamento entre o avanço tecnológico e a expectativa do cliente em relação ao formato de atendimento - 28% dos entrevistados informaram utilizar o atendimento pessoal de seu gerente. A maior parte utiliza os meios eletrônicos, facilitando o seu dia a dia pois não é necessário se deslocar até a agência bancária para atendimento; e ainda percebe-se a aceitação dos clientes ao novo processo de se auto-atender pelos canais eletrônicos do Banco XXX onde 80% dos entrevistados informam que conseguem resolver tudo o que necessitam através dos canais digitais, além de ser possível perceber a satisfação dos clientes através da pergunta 5, onde 75% dos entrevistados afirmam indicar o Banco XXX para seus familiares/amigos.

Pode-se verificar também a necessidade de mudar a percepção de alguns clientes em relação aos canais eletrônicos, onde 20% afirma não ter contato frequente com o acesso digital e, 20% não concordam e nem discordam. Assim

40% dos clientes precisam ser trabalhados para começarem a utilizar o serviço bancário pelas novas ferramentas. Além da busca constante do aumento da satisfação dos clientes, onde 25% ainda não indicarem o banco para seus familiares/amigos.

O marketing de relacionamento utilizado pelo Banco XXX vem auxiliando-o em estratégias de melhoria de resultados onde há indicadores de estudo que há satisfação de boa parte de seus clientes através da sua fidelização pelo atendimento nos canais eletrônicos e atendimento presencial de seu gerente. Entretanto deve-se explorar os insatisfeitos e os não usuários, buscando compreender os motivos da não aderência aos canais eletrônicos oferecidos pelo Banco XXX, que tem como maior objetivo de atender cada cliente em sua necessidade e desejo.

Como continuidade de estudos sugere-se ampliar a amostra e escopo de forma a compreender melhor a satisfação dos clientes. Sugere-se, também, pesquisar os não usuários e insatisfeitos, em pesquisa qualitativa, para averiguar os pontos de melhoria e desenvolvimento das ferramentas.

REFERÊNCIAS

- BEE, Roland. *Fidelizar o cliente*. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)*. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2005.
- COBRA, Marcos. *Marketing de serviço financeiro*. São Paulo: Cobra, 2007.
- FOSSE, Gustavo. *Cliente bancário assume comportamento digital*. Disponível em: <<http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/artigos-especiais/cliente-bancario-assume-comportamento-digital>>. Acesso em: 15 maio 2016.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12. Ed. Prentice Hall Brasil, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MALAQUIAS, Alexandre. *Fidelização de clientes*. 2010. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em: 14 maio 2016.
- McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. 25. Ed. São Paulo: Elsevier, 1992.
- MEDEIROS, Amazildo de. *Todo o poder do consumidor*, 2006. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/todo-poder-consumidor.htm>>. Acesso em: 10 maio 2016.
- MEIO E MENSAGEM. *Propaganda constrói marcas*, 2016. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau>>. Acesso em: 16 maio 2016.

NEGOCIOS DE VALOR. *Fidelização de clientes – a arte de ir além da satisfação*, 2015. Disponível em: <http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp>. Acesso em: 15 maio 2016.

NEWELL, F. *CRM – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet*. São Paulo: Makron Books, 2000.

OLIVEIRA, Mariel Poli Vidal de. *Marketing de relacionamento no setor bancário : a importância do relacionamento de longo prazo para clientes investidores*. Monografia (graduação) - Curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. *Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias*. Artigo SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.

PORTAL DO MARKETING. *Fidelização de clientes como diferencial competitivo*, 2003. . Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em: 15 maio 2016.

SERRA, Fernando A. Ribeiro. *Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

SILVA, Geisiane Fernandes da. *Marketing de relacionamento: análise na percepção dos colaboradores do Itaú Unibanco, agência 8497, em Campina Grande – PB*. Monografia (graduação) - Curso de Administração. Universidade Estadual da Paraíba, 2015.

SWIFT, Ronald. *CRM O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TECHOJE UMA REVISTA DE OPINIÃO. *Marketing de relacionamento e o papel do Engenheiro de vendas*, 2015. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/835>. Acesso em: 15 maio 2016.

VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento After Marketing*: Como manter a fidelização de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WENNINGKAMP, Anderson. *CRM: O que é e como funciona*. Brasília, 2015.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063/>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

Gostaríamos de contar com a sua colaboração respondendo a este questionário, cujo objetivo é identificar sua proximidade e satisfação com os canais eletrônicos oferecidos pelo Banco XXX.

PARTE I - DADOS PESSOAIS

- **Idade:**
- **Sexo:** () Masc () Fem
- **Escolaridade:**

PARTE II

ASSINALE UMA OPÇÃO NA ESCALA DE 1 A 5

- 1. Utilizo com frequência os canais eletrônicos para movimentar minha conta bancária**

(1) Discordo totalmente	(2) Discordo	(3) Não concordo nem discordo	(4) De acordo	(5) Totalmente de acordo
-------------------------	--------------	-------------------------------	---------------	--------------------------

- 2. Ao acessar os meios eletrônicos, consigo resolver tudo o que preciso**

(1) Discordo totalmente	(2) Discordo	(3) Não concordo nem discordo	(4) De acordo	(5) Totalmente de acordo
-------------------------	--------------	-------------------------------	---------------	--------------------------

- 3. Gosto bastante de utilizar os meios eletrônicos para movimentar minha conta bancária**

(1) Discordo totalmente	(2) Discordo	(3) Não concordo nem discordo	(4) De acordo	(5) Totalmente de acordo
-------------------------	--------------	-------------------------------	---------------	--------------------------

- 4. Utilizo com frequência o atendimento presencial do meu gerente**

(1) Discordo totalmente	(2) Discordo	(3) Não concordo nem discordo	(4) De acordo	(5) Totalmente de acordo
-------------------------	--------------	-------------------------------	---------------	--------------------------

5. Indico meu banco para meus familiares/amigos

(1) Discordo totalmente	(2) Discordo	(3) Não concordo nem discordo	(4) De acordo	(5) Totalmente de acordo
--------------------------------	---------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------------

6. Na sua opinião, em que o Banco XXX deveria melhorar em relação ao atendimento eletrônico/virtual

7. Fale um defeito que percebe existir no Banco XXX, em relação aos seus serviços eletrônicos/virtuais
